
Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización

Media and Religion in the Context of New Evangelization

RECIBIDO: 15 DE AGOSTO DE 2011 / ACEPTADO: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Francisco J. PÉREZ-LATRE

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra
Pamplona. España
perezlatre@unav.es

Resumen: La «nueva evangelización» lleva consigo la adopción de medios y lenguajes que sirvan para difundir la fe en el contexto actual, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital. La complejidad de la comunicación en una organización tan diversa como la Iglesia Católica resulta fascinante. El valor y la visibilidad mediática de la religión recibieron un impulso considerable durante el pontificado de Juan Pablo II y continúan en el de Benedicto XVI. La investigación recalca el interés que provoca la religión en los medios, señala algunas áreas para mejorar la comunicación de la Iglesia, y resume las oportunidades que brinda a la evangelización el desarrollo de internet.

Palabras clave: Nueva evangelización, Comunicación institucional de la Iglesia, Comunicar la fe, Religión y medios, Internet.

Abstract: New evangelization brings with it the adoption of new languages and media, with the goal to communicate the faith properly in a context where digital communication and image prevail. The complexity of communication in an institution as diverse as the Catholic Church has captured the researchers' attention. Religion has increased its media visibility and value for media during Juan Paul II's pontificate and has continued to do so with Benedict XVI. This research work underlines media's interest in religion, points out some areas for improvement in Church's communication practices, and argues that Internet's development is a source of opportunities for new evangelization.

Keywords: New Evangelization, Church's Corporate Communication, Communication of Faith, Media and Religion, Internet.

1. INTRODUCCIÓN Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El 11 de octubre de 2011, el Papa convocó el Año de la Fe, que comenzará el 11 de octubre de 2012, «para ilustrar a todos los fieles en la fuerza y belleza de la fe»¹. Para octubre de 2012 también ha convocado la Asamblea General del Sínodo de los Obispos, que tratará «el tema de *La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana*»². Ya en septiembre de 2010 el Papa había creado el Consejo Pontificio para la Promoción de la Nueva Evangelización. Benedicto XVI explicó así esta iniciativa: «he decidido crear un nuevo organismo, en la forma de “Consejo pontificio”, con la tarea principal de promover una renovada evangelización en los países donde ya resonó el primer anuncio de la fe y están presentes Iglesias de antigua fundación, pero que están viviendo una progresiva secularización de la sociedad y una especie de “eclipse del sentido de Dios”, que constituyen un desafío a encontrar medios adecuados para volver a proponer la perenne verdad del Evangelio de Cristo»³.

Este trabajo se enmarca en un contexto de «nueva evangelización», que lleva consigo nuevos medios y lenguajes que sirvan para la transmisión adecuada de la fe, y ayuden a difundirla en el contexto cultural del siglo XXI, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital. Se trata de comunicar la fe de nuevo en lugares del mundo donde la religión ya no puede darse por supuesta.

El 29 de junio de 2011 apareció el nuevo portal del Vaticano, news.va⁴. News.va supuso un paso más para la entrada del Vaticano en el mundo de la comunicación digital. Integraba el uso plataformas de comunicación 2.0 como Twitter, Facebook o YouTube, y dio la oportunidad de leer el primer «tuit» de un Papa... Es otro ejemplo del creciente valor de la comunicación en este sector, del interés de la religión para los medios, y las oportunidades que brinda la comunicación digital.

¹ BENEDICTO XVI, *Carta Apostólica en forma de Motu Proprio Porta Fidei con la que se convoca el Año de la Fe*, 11 de octubre de 2011, n. 4.

² BENEDICTO XVI, *Carta Apostólica en forma de Motu Proprio Porta Fidei con la que se convoca el Año de la Fe*, 11 de octubre de 2011, n. 4. La cursiva está en el texto original.

³ BENEDICTO XVI, *Homilía en las Primeras Vísperas de la solemnidad de San Pedro y San Pablo Basílica papal de San Pablo extramuros*, 28 de junio de 2010. Disponible en http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2010/documents/hf_ben-xvi_hom_20100628-vespri-pietro-paolo_sp.html. Descargado el 25 de noviembre de 2011.

⁴ Ver, por ejemplo, «Nace News.va, el portal informativo de la Sta. Sede», en *Zenit*, 27 de junio de 2011. Disponible en <http://www.zenit.org/article-39734?l=spanish>. Descargado el 25 de noviembre de 2011.

La complejidad de la comunicación en una organización tan diversa y con tantos «portavoces» como la Iglesia Católica resulta fascinante para los investigadores. Llegar a 1.181 millones de fieles y a 5.065 obispos a escala global es verdaderamente un reto formidable.

El valor y la visibilidad mediática del Papá recibieron un impulso considerable durante el histórico pontificado de Juan Pablo II⁵. Su magnetismo no procedía de sus capacidades retóricas ni de su entrenamiento en el teatro, sino más bien de la fuerza imparable de palabras y textos que cambiaron el curso de muchas vidas. Los medios no pudieron menos que hacerse eco de sus multitudinarios encuentros con la gente. No es extraño que les prestaran singular atención, y que fueran poderosos altavoces de su mensaje. Juan Pablo II no consideraba los medios como rivales, sino como aliados.

Su tarea de comunicación era difícil: presentar el mensaje cristiano a la cultura contemporánea, que funciona como si Dios no existiera. Sin embargo, su mensaje alcanzó a multitudes sin precedentes hasta el final. Vivió rodeado de cámaras. Juan Pablo II fue un comunicador ejemplar. Su liderazgo se basaba en la coherencia con los valores que defendía: su firmeza resultaba atractiva. Todavía hay quien piensa que la comunicación es simplemente un conjunto de tácticas y herramientas para convencer y ganar, o para hablar con eficacia. Pero Juan Pablo II es uno de los que ha demostrado que la comunicación más eficaz es la que se basa en ideas que pueden cambiar el mundo. La eficacia de su comunicación se basaba en qué decía, no en cómo lo decía. Se puede decir que tenía una sola «estrategia» de comunicación: decir la verdad. Se trata de un modelo para las relaciones entre la religión y los medios que se exploran aquí.

La investigación en comunicación muestra que cuando crece la «visibilidad mediática», después se pueden producir descensos, pero la visibilidad se sitúa en niveles más elevados que los que se tenía antes. Así lo comprueba, por ejemplo, Mora, en su investigación sobre el Opus Dei y el «Código da Vinci»⁶. La visibilidad en los medios de Juan Pablo II ha continuado con el pontificado de Benedicto XVI, que se encuentra frecuentemente en portada de ediciones digitales e impresas o abriendo programas de noticias en televisión.

⁵ PÉREZ-LATRE, F. J., *Los nuevos areópagos. 25 textos de Juan Pablo II en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales*, Pamplona: Eunsa, 2003.

⁶ MORA, J. M., *La Iglesia, el Opus Dei y «el Código Da Vinci»: un caso de comunicación global*, Biblioteca Dircom, Pamplona: Eunsa, 2011.

En el caso de la Santa Sede se ha hecho necesario adaptar herramientas de comunicación e integrar contenidos que estaban antes dispersos (*L'Osservatore Romano*, Radio Vaticana, Vatican Information Service, Centro Televisivo Vaticano, agencia de noticias Fides, el sitio Vatican.va, la Oficina de Prensa...). En el lanzamiento y desarrollo de News.va se contienen *in nuce* algunos de los dilemas claves de la comunicación de la Iglesia.

A nadie se le oculta que la comunicación no siempre ha estado a la altura de la calidad del mensaje, y en los últimos años se han producido numerosas crisis: la polémica suscitada por las alusiones a Mahoma en el discurso de Ratisbona que causó la ira en medios islamistas; el levantamiento de la excomunión a los obispos «lefebvrianos»; los terribles casos de pedofilia⁷, etc.

La comunicación es curativa: ejerce una influencia benéfica sobre las organizaciones que la adoptan y potencian. El Vaticano (y en su caso, las diócesis) no serán excepción. Cuando fluye la comunicación, las instituciones recuperan la vida; despiertan energías dormidas, los públicos se movilizan y vuelven el entusiasmo y la ilusión.

A veces se dice que hay instituciones que no saben actualizar sus mensajes. Pero hace tiempo que las crisis de comunicación dejaron de ser crisis de comunicación. En realidad, los problemas de comunicación suelen ser problemas de gobierno y de gestión. Ciertamente, los mensajes tienen que ser actuales y relevantes y los medios tienen que ser adecuados a cada momento. Pero comunicar es más que eso. Comunicar es dirigir y por tanto, aportar visión y esperanza, lograr que las personas se comprometan y den su vida, en este caso lograr que la fe vuelva a vivirse y Dios esté presente. En este sentido, se puede decir que los problemas de comunicación de la fe suelen ser también problemas de fe.

Estas consideraciones iniciales terminan con una cuestión de método. La Iglesia Católica, en cuanto organización, es susceptible de un análisis de comunicación similar al que los investigadores haríamos en otras grandes corporaciones globales. Pero la Iglesia no es sólo una corporación global. Es justo señalar esta limitación. Por eso, lo que aquí sigue no es un trabajo de eclesiología, sino de comunicación. Utiliza los métodos propios del estudio de la comunicación y los medios. Ahí reside su valor para los que se dedican a la teología, la filosofía, el derecho, o la economía, que tienen una perspectiva diferente.

⁷ RODARI, P. y TORNIELLI, A., *En defensa del Papa*, Barcelona: Martínez Roca: 2011.

2. EL INTERÉS DE LOS MEDIOS POR LA RELIGIÓN

Los medios se han convertido en la moneda de intercambio en la transmisión de ideas, modas y marcas, y han acentuado el carácter transparente, abierto y participativo de la comunicación, mientras los mensajes unidireccionales entraban en crisis⁸. Las ideas tradicionales no se han visto inmunes a esta condición de contexto cultural y social.

Los medios de comunicación ponen en contacto a las personas con los acontecimientos porque se dedican a la difusión⁹. En efecto, los medios nos ayudan a estar juntos y suscitan el interés de las multitudes: «Los medios de comunicación de masas han como empequeñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este “estar juntos” suscita a veces incomprensiones y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades»¹⁰. En *Caritas in Veritate*, Benedicto XVI abunda en la misma temática: «los medios pueden ofrecer una valiosa ayuda al aumento de la comunión en la familia humana»¹¹. La cercanía de los conceptos de comunicación y comunión resulta en sí misma esclarecedora, pero rebasa el ámbito de esta investigación y requerirá estudios posteriores.

La religión fascina a los medios y a las audiencias. Basta pensar en algunos acontecimientos recientes relacionados con la Iglesia Católica. Por ejemplo, la señal internacional de la misa de la Sagrada Familia logró 33 puntos de *share* en Cataluña con la retransmisión de una ceremonia de tres horas de duración (se trata de una cifra reservada a partidos de fútbol). La propia TV3 se dio cuenta cuando aseguraba en su promoción: «mañana el mundo estará pendiente de nosotros».

En el viaje del Papa al Reino Unido (septiembre de 2010) la retransmisión por Internet de la integridad de la visita supuso una manera directa de llegar a muchos ciudadanos con la Beatificación del Cardenal Newman no sólo en ese país sino en todo el mundo de habla inglesa: de Estados Unidos a Aus-

⁸ QUALMAN, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken, 2009, 2011.

⁹ PETERS, J. D., *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.

¹⁰ BENEDICTO XVI, *Deus Caritas Est*, n. 30.

¹¹ BENEDICTO XVI, *Caritas in Veritate*, n. 73.

tralia; de Canadá a la India; de Irlanda a Sudáfrica. El viaje fue preparado, entre otras cosas, con una web específica y decenas de intervenciones en los medios de portavoces de «Catholic Voices»¹², una interesante iniciativa de comunicación de la fe que se extiende ya por el mundo.

La beatificación de Juan Pablo II fue otro hito en este sentido. La religión es una cuestión de máximo interés informativo, fuente de «best sellers» literarios, programas con audiencias millonarias, vídeos de circulación extensa por la red, cuentas de Twitter con miles de seguidores. Algunos referentes mediáticos, como Juan Pablo II y Benedicto XVI, o eventos como las Jornadas Mundiales de la Juventud y los viajes del Papa tienen seguimiento masivo, demanda y cobertura de los medios asegurada en tiempos de atención precaria y audiencias fragmentadas. Se equivocan los que piensan que la religión no interesa: las preguntas que plantea la religión son inevitables, no podemos escapar a su influjo y seguirán en el centro de la conversación pública. En realidad, cuando se habla de religión, la audiencia de los mensajes se incrementa.

El 31 de marzo, la agencia Zenit destacaba el interés por películas donde la religión juega un papel esencial¹³. Los «aparentemente pasados de moda temas de la fe, el perdón, los valores cristianos y humanos, interesan a creyentes y no creyentes».

La película *Encontrarás dragones*, que se estrenó en España el 25 de marzo, vendió cien mil entradas ya en preventa, se ha estrenado ya en cinco países y ha ingresado en taquilla más de 4,5 millones de dólares, a falta de su estreno en América Latina. Puede que la expresión «mercado de la fe»¹⁴ no resulte plenamente convincente, pero en ella se inspira *Motive Entertainment*, la empresa estadounidense que diseñó la comunicación de *Encontrarás Dragones*. Se desarrolla el concepto *faith market*: es decir, la demanda del consumidor de libros, música y cine con valores morales y espirituales. El público con esa demanda es numeroso, y se producen verdaderos éxitos en taquilla, tanto en el cine documental (que no suele tener grandes audiencias) como en el dra-

¹² IVEREIGH, A. y GRIFFIN, K., *Catholic Voices: Putting the Case for the Church in the Era of 24-Hour News*, London: Darton, Longman and Todd, 2011.

¹³ «Taquillazo mundial de películas que tratan la fe y los valores», *Zenit*, 31 de marzo de 2011. Publicado en <http://www.zenit.org/article-38798?l=spanish>. Descargado el 1 de abril de 2011.

¹⁴ Para ver un análisis de este «mercado de la fe», ver LÓPEZ, M^a P., «Las religiones cada vez usan más técnicas de marketing», *La Vanguardia*, 10 de noviembre de 2011. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20111110/54237721760/las-religiones-usan-cada-vez-mas-tecnicas-de-marketing.html>. (Descargado el 14 de noviembre de 2011).

mático. Entre ellos cabe citar *El gran silencio* (2005) sobre la vida diaria en la cartuja de Grenoble, o *La última cima* (2010), que narra la vida de un sacerdote madrileño muerto en accidente de montañismo. En 2010, *De Dioses y Hombres* logró grandes resultados en Francia, tanto en audiencia como en premios.

En 2009 triunfó en Estados Unidos *Prueba de fuego*, un drama romántico que trataba abiertamente valores cristianos. Fue elaborado con escaso presupuesto y con un sólo actor profesional, gracias a la implicación de comunidades religiosas del país. Incluso se podría incluir en la lista *The blind side* (Un sueño posible), una historia basada en hechos reales sobre una familia cristiana que, en su intención de ser fiel a sus principios, decide acoger a un joven sin hogar. Aunque tardó en ser estrenada en España, en Estados Unidos fue un éxito de taquilla y ha recaudado más de 300 millones de dólares en todo el mundo. Además, deparó el Oscar a Sandra Bullock como mejor actriz.

La Jornada Mundial de la Juventud en Madrid ha demostrado de nuevo el atractivo de grandes eventos religiosos. Madrid se convirtió en noticia mundial, en medio de una impresionante expectación mediática (hubo casi 5.000 periodistas acreditados) alimentada también por controversias que lograron darle todavía más visibilidad al evento. Que las Jornadas Mundiales de la Juventud estén en las portadas no resulta novedoso. Pero la de 2011 fue la primera totalmente conectada a redes sociales. Alcanzó los 489.936 seguidores en YouTube, Facebook, Twitter, Tuenti o Flickr. Otro buen ejemplo reciente de expectación mediática fue la acreditación de 4.000 periodistas para el viaje de Benedicto XVI a Alemania, del 22 al 25 de septiembre de 2011.

3. «PATOLOGÍAS» DE LA COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista de la comunicación, se distinguen patologías, errores habituales que parecen consecuencia de la incomprensión de las reglas profesionales. Para lograr difusión en los medios hay que entender su lenguaje y su mirada, su modo de ver la realidad¹⁵. Es decir, la comunicación tiene sus reglas propias, como la física, la construcción o el fútbol. Dialogar con los medios supone aceptar esas reglas. Navarro-Valls, una de las voces más autorizadas en este terreno, lo destacaba en una entrevista que concedió al diario barcelonés *La Vanguardia* en 2005:

¹⁵ PÉREZ-LATRE, F. J., «Algunas ideas sobre transmisión de valores», en ARANDA, A. (ed.), *Identidad cristiana. Coloquios universitarios*, Pamplona: Eunsa, 2007, 291-297.

«A mí nunca me ha gustado la expresión: “La Iglesia tiene que utilizar los medios”, porque es instrumentalista. La cuestión es si la Iglesia católica está dispuesta a participar como uno más en la dialéctica de los medios. Eso implica adoptar determinadas reglas del periodismo contemporáneo: la tempestividad (una noticia no puede esperar), el lenguaje, la semántica, las distintas dinámicas de prensa, radio, televisión, Internet... En el fondo, es un cambio de mentalidad»¹⁶.

La cuestión que se plantea aquí sería: ¿se quiere estar dentro o fuera de la conversación de la opinión pública?

Conviene aprender, por tanto, lo que podríamos llamar el lenguaje de los medios¹⁷. En 2011 se celebró el centenario de Marshall McLuhan (1911-1980), el gran investigador canadiense de la comunicación, que introdujo ideas que ya forman parte del lenguaje común como «el medio es el mensaje» o la «aldea global». Posiblemente no sea exagerado decir que vemos los medios del s. XXI a través de sus ojos. El tiempo (y el desarrollo de Internet) no han hecho más que reivindicar las ideas del profesor de la Universidad de Toronto. McLuhan pensaba que los medios eran interactivos, en el sentido de que damos forma a los medios y después, de alguna manera, los medios dan forma a nuestro pensamiento. Los medios nos cambian, cambian nuestro lenguaje y suponen un nuevo modo de ver la realidad. Pocos saben que McLuhan, converso al catolicismo, acudía a Misa todos los días y fue un católico ferviente¹⁸. Veamos a fondo cada una de esas patologías.

a) *La falta de claridad*

A los medios les interesa el lenguaje común, no el lenguaje institucional y oficial. En este sentido, les corresponde la traducción. En los medios resulta imprescindible el público. Lo importante no es sólo qué se dice, sino qué entienden los demás. Dicho de otro modo: la comunicación no es sobre qué

¹⁶ NAVARRO-VALLS, J., Entrevista de María-Paz López, *La Vanguardia*, 21 de enero de 2005.

¹⁷ PÉREZ-LATRE, F. J., «The Language of Media. Mediating Cultural Change», en MORA, J. M., CONTRERAS, D. y CARROGGIO, M. (eds.), *Direzione Strategica Della Comunicazione Nella Chiesa: Nuove Sfide, Nuove Proposte*, Atti del 5º Seminario professionale sugli uffici comunicazione della Chiesa, Roma: EDUSC, 2007, 291-295.

¹⁸ AUSTEN, I., «Early Media Prophet is Now Getting His Due», *New York Times*, July 25 2011. Disponible en <http://www.nytimes.com/2011/07/26/books/marshall-mcluhan-media-theorist-is-celebrated.html>. (Consultado el 26 de julio de 2011).

digo yo, sino sobre qué entienden los demás. Trasladar la responsabilidad de la comprensión al receptor es el mejor modo de «bloquear» la comunicación. Si el público no entiende, será necesario explicarse mejor. La investigación sobre los públicos es un principio básico: su incomprensión garantiza el fracaso de la comunicación.

Este es uno de los aspectos que subrayan Heath y Heath (2007). Las ideas que perduran son sencillas, inesperadas, concretas, creíbles, reconocen el papel de las emociones en la comunicación y cuentan historias valiosas, con los ejemplos y analogías adecuados. A la hora de transmitir ideas proponen evaluar si las ideas «son comprendidas, recordadas y tienen un impacto duradero, es decir, cambian las opiniones o el comportamiento de la audiencia»¹⁹.

Benedicto XVI en una de sus respuestas en *Luz del mundo* alude a esta falta de eficacia en la transmisión: «en Alemania, cada niño tiene de nueve a trece años de clases de religión. Es incomprensible que sea tan poco lo que se les queda, por expresarlo de ese modo. En este punto los obispos deben reflexionar de hecho seriamente cómo puede darse a la catequesis un corazón nuevo, un rostro nuevo»²⁰.

Hoy el público no sabe sobre religión, y se hacen necesarios productos que comuniquen con claridad y respondan las preguntas que se plantea la opinión pública. En este sentido son interesantes las reflexiones de Poupard en 2003, invitando a considerar qué se puede aprender de la cultura de la emoción (es decir, qué nos dice la búsqueda incesante de experiencias «fuertes»), del lucro (qué nos dice la seguridad que se busca en el dinero), de la tolerancia (qué nos dice esa cultura sobre la uniformidad y las diferencias entre personas), de la increencia (qué nos dice la insatisfacción que se respira con la experiencia religiosa).

En definitiva, ¿estamos donde está la audiencia? ¿Somos capaces de ponernos en su lugar? Conviene saber cuáles son las preguntas antes de dar las respuestas. Sin empatía no se puede comunicar. En efecto, «colocar la fe fuera del campo dramático de la existencia humana es desnaturalizar la fe en su identidad más honda»²¹. Sería tanto como colocar la fe fuera de las aparien-

¹⁹ HEATH, C. y HEATH, D., *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, New York: Random House, 2007, 8.

²⁰ SEEWALD, P., *Luz del Mundo. El papa, la Iglesia y los signos de los tiempos. Una conversación con Peter Seewald*, Barcelona: Herder, 2010, 150.

²¹ POUPARD, P., *La misión de los centros culturales católicos, un servicio al evangelio que refuerza la identidad católica*, Conferencia en Valparaíso (Chile), 15-17 de septiembre de 2003. Disponible en <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0239.html>. (Descargado el 13 de julio de 2011).

cias, fuera de la realidad, del contexto social y cultural. Es necesario entender las preguntas que formula la cultura para dialogar y mantener la relación con la audiencia propia de la transmisión de valores.

En ese sentido, se podría decir que la información religiosa cuando es autorreferencial no interesa mucho, pero la religión sí. Los medios y los profesionales de la comunicación formulan preguntas y no todas las preguntas que formulan nos van a gustar, pero los medios tienen el deber de preguntar porque esa es la misión del periodismo. Como ha explicado Mora, «en cada campo, existen instancias que realizan esa función evaluadora. En el mundo de la comunicación son los periodistas. Quizá este periodista o este medio no esté a la altura de su misión, pero la profesión como tal es depositaria de esa misión»²².

A Peter Seewald²³, el periodista alemán que ha escrito ya tres libros-entrevista a Benedicto XVI, le sigue sorprendiendo que el Papa responda tan abiertamente a las cuestiones más difíciles, como por ejemplo ¿por qué usted no dimite tras los escándalos? Le asombra que jamás le haya pedido las preguntas de las entrevistas por anticipado, ni haya rechazado contestar a ninguna de ellas, a pesar de que, sobre todo al principio, estaban hechas con la peor intención.

b) *La falta de sentido de la actualidad*

La religión maneja tiempos de siglos, pero los medios viven en la actualidad, tienen sus propios tiempos, que conviene reconocer y aceptar, con los condicionamientos que suponen. Las noticias no pueden esperar: es decir, las noticias sólo son noticias hoy. No responder o no decir qué sucede es una mala solución, porque es un modo de sembrar desconfianza, romper el contacto y dejar la conversación en manos de otros, o de los rumores. En los medios de comunicación existen los llamados «ciclos de noticias», generados por el interés informativo que surge en torno a eventos previstos, o crisis y noticias imprevistas. Ignorar tales «ciclos» es otro modo de frustrar la comunicación.

²² MORA, J. M., *Claves para la comunicación de ideas y valores*, Lección inaugural. Universidad de los Andes, Santiago de Chile, 13 de abril de 2011. Disponible en <http://www.unav.es/informacion/articulos-de-opinion/claves-comunicacion-ideas-y-valores> (Descargado el 19 de mayo de 2011).

²³ SEEWALD, P., *Luz del Mundo. El papa, la Iglesia y los signos de los tiempos. Una conversación con Peter Seewald*, Barcelona: Herder, 2010.

c) *La «dispersión»*

En la comunicación de las instituciones la dispersión es un error frecuente. En las empresas la comunicación los mensajes pueden «orquestarse». Pero en la Iglesia, la dificultad de difundir los mismos mensajes es grande porque la diversidad es enorme. Ciertamente, la diversidad es un activo valioso del que no se puede prescindir, también por razones eclesiológicas que escapan al ámbito de estas consideraciones. Al mismo tiempo, sería posible encontrar cierta coordinación de contenidos, que corresponden a ciclos de noticias distintos, marcados por la controversia; a cuestiones donde la Iglesia es voz fundamental (el derecho a la vida, la familia, la educación o la ayuda humanitaria, por ejemplo); a lo que dicen el Papa y los obispos; a determinadas fechas del calendario (como el Adviento, la Navidad, la Cuaresma o la Pascua); a ciertos eventos (como una Jornada Mundial de la Juventud). En esos casos es interesante integrar y coordinar voces diversas que transmiten las ideas que la Iglesia desea difundir.

d) *Pensar que la comunicación es mera cuestión de herramientas*

Otro problema reside en pensar que la comunicación es cuestión de herramientas, cuando en realidad la comunicación es cuestión de contenidos. No basta poner cosas en la web, en Twitter o en las redes sociales, a través de la contratación de expertos en esas herramientas. La difusión a través de los medios digitales afecta también a los contenidos, que deben mostrar capacidad de síntesis y utilizar las imágenes y elementos visuales adecuados. Se hace necesario repensar los contenidos de modo que sean valiosos para esos medios. Es decir, entender la comunicación implica cambiar los mensajes. Los problemas de comunicación son, en realidad, problemas más profundos. En el caso que nos ocupa, en realidad, la fe tiene que volver a vivirse. Nada más y nada menos. Por eso estamos hablando de contenidos y no sólo de herramientas.

e) *Separar la comunicación de la dirección*

La separación entre comunicación y dirección es otra «patología» que a veces se produce en las instituciones. La comunicación se limita al portavoz o director de comunicación y se considera que la comunicación es totalmente «delegable». En las mejores organizaciones se observa que comunicar es diri-

gir, no sólo porque comunicar es poner orden y dar forma, establecer prioridades, sino también porque el primero que comunica es el jefe. En el siglo XXI se hace necesario lograr que los directivos tengan la mejor ayuda y consejo en este terreno.

f) *La falta de transparencia*

En este sentido conviene recordar que hemos pasado de organizaciones cerradas a organizaciones abiertas: es una de las consecuencias positivas que tiene la transición digital en los medios. El entorno en los medios es de una creciente transparencia. En ellos se está produciendo un cierto efecto «casa de cristal» que hace que todo esté a la vista y los silencios se consideren secretos que no son aceptables.

Navarro Valls lo destacaba en la entrevista antes citada, elogiando el papel de Juan Pablo II también en este punto: «Atribuyo los éxitos que hayamos podido tener a la disponibilidad del Papa a entrar en la dinámica de los medios (...) Hemos ido dando información, siempre con su consentimiento, sobre las ocasiones que ha estado en el hospital, como cuando se fracturó la cadera al caerse en el baño, o cuando me avisó de que pediría a los fieles en el Ángelus que rezaran por él, pues los médicos le habían dicho que tenía que ir al hospital y podía tratarse de un tumor de colon... Esta estrategia forma parte de esa voluntad de transparencia del Papa. Recuérdese cuando François Mitterrand llevaba dos años enfermo de cáncer y no se dio a conocer hasta que murió; se sabía que estaba enfermo, pero no de qué. Lo mismo pasó en Italia con el presidente de Fiat, Gianni Agnelli»²⁴. La transparencia es una exigencia de los entornos actuales en los medios: el secretismo y el ocultamiento son recetas para el desastre.

4. OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Los medios necesitan conflicto y enfrentamiento, siguiendo un esquema narrativo que resulta clásico en la literatura, y luego pasó al cine y la televisión. La religión es interlocutor imprescindible y se busca activamente su opinión. A la vez, es altamente controvertida y polémica. A veces los conflictos están

²⁴ NAVARRO-VALLS, J., «Entrevista de María-Paz López», *La Vanguardia*, 21 de enero de 2005.

mal enfocados y tienen un *framing* equivocado o quizá incluso perverso, pero suponen una oportunidad para participar.

Como ha escrito Benedicto XVI, las tecnologías de la comunicación están produciendo una expansión sin precedentes de las noticias y contenidos de interés: «se extiende cada vez más la opinión de que, así como la revolución industrial produjo un cambio profundo en la sociedad, por las novedades introducidas en el ciclo productivo y en la vida de los trabajadores, la amplia transformación en el campo de las comunicaciones dirige las grandes mutaciones culturales y sociales de hoy»²⁵.

Los productores de contenidos ya no son sólo los medios, también son ciudadanos de a pie e instituciones. En este punto, las religiones están aprendiendo, y van un poco por detrás de otras organizaciones. En palabras del Papa Benedicto XVI:

«Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a *internet*, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio, pero conscientes de que el mundo virtual nunca podrá reemplazar al mundo real, y que la evangelización podrá aprovechar la *realidad virtual* que ofrecen los *new media* para establecer relaciones significativas sólo si llega al *contacto personal*, que sigue siendo insustituible. En el mundo de *internet*, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer *el rostro de Cristo* y oírse su voz, porque “si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre”»²⁶.

Por ejemplo, en las conversaciones que se producen en Facebook participan ya más de 770 millones de personas, con sus redes familiares y de amistad²⁷. De hecho, en las conversaciones que se producen en Facebook y Twitter hay ya millones de personas hablando sobre religión, uno de los grandes temas en las redes sociales. La conversación en estos foros «virtuales» es tan real como la vida misma, aunque no sea «física». En el contexto actual de la comunicación y los medios puede resultar relevante alimentar redes sociales tupidas que faciliten la transmisión de valores, dentro de un entorno general más bien

²⁵ BENEDICTO XVI, «Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital», *Mensaje para para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 de enero de 2011.

²⁶ BENEDICTO XVI, Ex. Ap. *Verbum Domini*, n. 113.

²⁷ KIRKPATRICK, D., *El efecto Facebook*, Barcelona: Planeta, 2011.

propicio para la difusión de mensajes, como recordaba en enero Benedicto XVI: «transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales. Se relativiza la distinción entre el productor y el consumidor de información, y la comunicación ya no se reduce a un intercambio de datos, sino que se desea compartir. Esta dinámica ha contribuido a una renovada valoración del acto de comunicar, considerado sobre todo como diálogo, intercambio, solidaridad y creación de relaciones positivas»²⁸.

Dentro de esas relaciones, destacan las relaciones familiares y de amistad. No hay que olvidar que la cercanía familiar y de amistad en los grandes ámbitos urbanos de la época es imprescindible para entender el rápido desarrollo del cristianismo en los primeros siglos, según las sugerentes investigaciones de Stark²⁹. En esas décadas iniciales del cristianismo, el número de cristianos crecía a un ritmo del 40% cada década.

Stark recuerda que toda conversión implica un cierto desafío o «desviación» y en ese desafío cuenta mucho el apoyo de las redes familiares y sociales, que hoy aparecen reforzadas por lo que llamamos «medios sociales» (desde los SMS hasta los blogs o redes como Twitter, YouTube, Facebook o LinkedIn). A pesar de las evidentes «sombras» de las redes sociales, en ellas se crean también comunidades y ambientes que sirven para comunicar y reforzar la fe y la religión, o la asistencia a «eventos» relacionados con ella.

En la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades. El actual panorama digital es rico en oportunidades³⁰. Podría decirse que el mundo está en «la palma de nuestra mano», que estamos a «un sólo click» de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. Las tecnologías digitales de la comunicación hacen los medios más omnipresentes y móviles, y facilitan la participación del público. Vamos hacia la «conectividad total»: el avance de la comunicación digital es imparable. Los diversos actores de la vida social deben tomar nota, porque el

²⁸ BENEDICTO XVI, «Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital», *Mensaje para para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 de enero de 2011.

²⁹ STARK, R., *The Rise of Christianity: How the Obscure, Marginal Jesus Movement Became the Dominant Religious Force in the Western World in a Few Centuries*, Harper Collins, 1997, 13 y ss. Ver también STARK, R., *Cities of God. The Real Story of How Christianity Became an Urban Movement and Conquered Rome*, Harper One, 2007.

³⁰ PÉREZ-LATRE, F. J., «Paradojas de la comunicación digital», *Acepresa*, 29 de julio de 2011. Disponible en <http://www.acepresa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>. Descargado el 30 de septiembre de 2011.

lenguaje de los medios es condición de contexto para comunicar de manera efectiva. Hoy, ha escrito Benedicto XVI, «es casi imposible imaginar ya la existencia humana sin su presencia»³¹. El influjo de los medios es creciente.

La Iglesia Católica no puede ausentarse de la conversación. Hay demasiado en juego. La Iglesia se está quedando sola como referente moral en defensa de la dignidad de la persona, en un mundo de mentes desorientadas y corazones rotos. Hay cosas que sólo la Iglesia puede hacer y decir, porque sólo ella es verdaderamente independiente. Y un mundo sin Dios hace más patente la necesidad de Dios y la eternidad, por eso la demanda del público va a continuar.

El 24 de junio el Papa escribía con motivo del 150º aniversario de un medio singular: *L'Osservatore Romano*³². Destacaba su papel de referente: a pesar de su escasez de personas y medios informó con honestidad y libertad durante las dos guerras mundiales, cuando todos eran esclavos de sus intereses. Desde luego, la Iglesia va a seguir siendo un referente moral, pero no hay que olvidar que las mejores ideas merecen la mejor comunicación. En estos años de nueva evangelización, la comunicación y los medios seguirán en «primera página». La comunicación no es lo único importante, pero lo que el mundo se juega en la transmisión de la fe hace que sea necesario tomarla en serio.

³¹ BENEDICTO XVI, *Caritas in Veritate*, n. 73.

³² BENEDICTO XVI, *Carta en el 150 Aniversario de L'Osservatore Romano*, 24 de junio de 2011.

Bibliografía

- AUSTEN, I., «Early Media Prophet is Now Getting His Due», *New York Times*, July 25, 2011. Disponible en <http://www.nytimes.com/2011/07/26/books/marshall-mcluhan-media-theorist-is-celebrated.html>. Descargado el 26 de julio de 2011.
- BENEDICTO XVI, *Deus Caritas Est*.
- BENEDICTO XVI, *Caritas in Veritate*.
- BENEDICTO XVI, Ex. Ap. *Verbum Domini*.
- BENEDICTO XVI, Carta Apostólica en forma de Motu Proprio Porta Fidei con la que se convoca el Año de la Fe, 11 de octubre de 2011, n. 4.
- BENEDICTO XVI, Homilía en las Primeras Vísperas de la solemnidad de San Pedro y San Pablo Basílica papal de San Pablo extramuros, 28 de junio de 2010. Disponible en http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2010/documents/hf_ben-xvi_hom_20100628_vespri-pietro-paolo_sp.html. Descargado el 25 de noviembre de 2011.
- BENEDICTO XVI, «Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital», *Mensaje para para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 de enero de 2011.
- BENEDICTO XVI, *Carta en el 150 Aniversario de L'Osservatore Romano*, 24 de junio de 2011.
- HEATH, C. y HEATH, D., *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, New York: Random House, 2007.
- IVEREIGH, A. y GRIFFIN, K., *Catholic Voices: Putting the Case for the Church in the Era of 24-Hour News*, London: Darton, Longman and Todd, 2011.
- KIRKPATRICK, D., *El efecto Facebook*, Planeta: Barcelona 2011.
- LÓPEZ, M^a P., «Las religiones cada vez usan más técnicas de marketing», *La Vanguardia*, 10 de noviembre de 2011. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20111110/54237721760/las-religiones-usan-cada-vez-mas-tecnicas-de-marketing.html> (Descargado el 14 de noviembre de 2011).
- MORA, J. M., *Claves para la comunicación de ideas y valores*, Lección inaugural. Universidad de los Andes, Santiago de Chile, 13 de abril de 2011. Disponible en <http://www.unav.es/informacion/articulos-de-opinion/claves-comunicacion-ideas-y-valores> (Descargado el 19 de mayo de 2011).
- MORA, J. M., *La Iglesia, el Opus Dei y «el Código Da Vinci»: un caso de comunicación global*, Pamplona: Eunsa, 2011.

- NAVARRO-VALLS, J., «Entrevista de María-Paz López», *La Vanguardia*, 21 de enero de 2005.
- PÉREZ-LATRE, F. J., *Los nuevos areópagos. 25 textos de Juan Pablo II en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales*, Pamplona: Eunsa, 2003.
- PÉREZ-LATRE, F. J., «Algunas ideas sobre transmisión de valores», en ARANDA, A. (ed.), *Identidad cristiana. Coloquios universitarios*, Pamplona: Eunsa, 2007, 291-297.
- PÉREZ-LATRE, F. J., «The Language of Media. Mediating Cultural Change», en MORA, J. M., CONTRERAS, D. y CARROGGIO, M. (eds.), *Direzione Strategica Della Comunicazione Nella Chiesa: Nuove Sfide, Nuove Proposte*, Acti del 5º Seminario professionale sugli uffici comunicazione della Chiesa, EDUSC: Roma 2007, 291-295.
- PÉREZ-LATRE, F. J., «Paradojas de la comunicación digital», *Acepressa*, 29 de julio de 2011. Disponible en <http://www.acepressa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/> (Descargado el 30 de septiembre de 2011).
- PETERS, J. D., *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- POUPARD, P., *La misión de los centros culturales católicos, un servicio al evangelio que refuerza la identidad católica*, Conferencia en Valparaíso (Chile), 15-17 de septiembre de 2003. Disponible en <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0239.html> (Descargado el 13 de julio de 2011).
- QUALMAN, E., *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken, 2009, 2011.
- RODARI, P. y TORNIELLI, A., *En defensa del Papa*, Barcelona: Martínez Roca, 2011.
- SEEWALD, P., *Luz del Mundo. El Papa, la Iglesia y los signos de los tiempos. Una conversación con Peter Seewald*, Barcelona: Herder, 2010.
- STARK, R., *The Rise of Christianity: How the Obscure, Marginal Jesus Movement Became the Dominant Religious Force in the Western World in a Few Centuries*, New York: Harper Collins, 1997.
- STARK, R., *Cities of God. The Real Story of How Christianity Became an Urban Movement and Conquered Rome*, New York: Harper One, 2007.